**Warum Sie als Trainer/in schon wichtige Marketinggrundsätze kennen und anwenden**

Eine Reihe von Erwachsenenbildner/innen steht dem Thema „Marketing“ eher skeptisch gegenüber. Zum einen wird der Begriff mit Marktschreierei und übertriebener Ego-Inszenierung gleich gesetzt. Zum anderen werden Marketingaktivitäten als fachfremde Materie betrachtet, die nichts mit der eigenen Kerntätigkeit, der Durchführung von Bildungsmaßnahmen zu tun hat. Doch die motivierend-überzeugende, an einen bestimmten Teilnehmerkreis angepasste Aufbereitung von Inhalten hat ihren Platz sowohl in Lehrkontexten als auch im Bildungsmarketing.

Um den Lehrstoff auf die späteren Teilnehmer/innen zuzuschneiden und z.B. deren konkreten Wissensbedarf in die Planung einzubeziehen, recherchieren professionelle Trainer/innen vorab über die Menschen, die ihnen später als Veranstaltungsbesucher/innen gegenüber sitzen. Eine Ausnahme mögen standardisierte Lehrangebote mit festen Curricula bilden, die nur geringen Gestaltungsspielraum von der Dozentenseite aus zulassen. Im Bereich der Firmenseminare ist es üblich, vorab das Gespräch mit den Auftraggebern zu suchen, um Ziele und gewünschte Ergebnisse der Schulung zu klären.

Auch im Bildungsmarketing, speziell im Bereich der Programmplanung, z.B. vor der Erstellung eines Seminar- oder Vorlesungsverzeichnisses, wird von vielen Bildungsträgern Marktforschung betrieben. Neben eigenen Recherchen, z.B. im Internet, Befragungen vorhandener Teilnehmer und Gesprächen mit Zielgruppenmitgliedern, wird auf Studien zurückgegriffen, die sich mit dem Verhalten, den Einstellungen und den Motiven gesellschaftlicher Gruppen in Beziehung auf Weiterbildungsangebote befassen. Beispielhaft seien die Publikationen von Barz und Tippelt aus dem Jahr 2004 „Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland“ genannt.

In beiden Bereichen – sowohl in der Bildung als auch im Marketing – erfolgt die Recherche auch deshalb, um den (potenziellen) Teilnehmern den Nutzen eines Bildungsangebots zu verdeutlichen. Dies betrifft zum einen den Ankündigungstext (damit Interessenten sich überhaupt anmelden bzw. einschreiben) und zum anderen die Veranstaltung selbst, bei der die Lehrperson den Nutzen des Angebots transparent machen muss, um die Anwesenden zur aktiven Teilnahme zu bewegen.

Doch, das, was eine Person als Nutzen einer Bildungsveranstaltung betrachtet, kann sich stark von den Vorteilen unterscheiden, die jemand anders sich davon erhofft. Insbesondere in heterogen zusammengesetzten Ziel- und Teilnehmergruppen müssen deshalb mehrere mögliche Motive angesprochen werden. Eine häufige Konstellation in betrieblichen Bildungskontexten besteht darin, dass eine Schulung für Mitarbeiter in Auftrag gegeben wird. Der oder die Vorgesetzte wünscht sich, dass das eigene Team anschließend seine Aufgaben effektiver erfüllt, während sich die Seminarbesucher/innen am meisten auf den Tag der Abwesenheit, das Fünfsterne-Seminarhotel mit Wellness-Bereich und die Kontaktmöglichkeiten untereinander freuen. Im Ankündigungstext sollten deshalb mögliche Vorteile aus Unternehmenssicht beschrieben werden, während der/die Dozent/in im Seminargeschehen eher auf die Bedürfnisse der Teilnehmenden eingehen sollte – auf die freizeitbezogenen natürlich in den Pausen oder nach Schluss.

Weitere Parallelen zwischen Lehr- und Marketingaktivitäten bestehen in der Erzeugungsdidaktik und der Angebotsorientierung – sowie in der Ermöglichungsdidaktik und der Nachfrageorientierung. Bei der im ersten Teil des letzten Jahrhunderts auch in der Erwachsenenbildung verbreiteten Erzeugungsdidaktik, die häufig von Frontalunterricht geprägt war und ist, werden standardisierte Lehrinhalte nach einem feststehenden Schema („Nürnberger Trichter“) an alle Arten von Teilnehmergruppen übermittelt. Auch der Angebotsorientierung werden ein feststehendes Produkt oder eine standardisierte Leistung vermarktet, um Abnehmer dafür zu finden. Seit den 80er Jahren nahmen immer mehr erziehungswissenschaftliche Autoren und praktisch tätige Lehrpersonen Bezug auf die „Ermöglichungsdidaktik“, die sich durch eine komplett andere Herangehensweise auszeichnet. Die Lehrinhalte werden ansprechend aufbereitet, damit sich die Teilnehmer/innen diese eigenständig erschließen können. Bei der Nachfrageorientierung wird zunächst ermittelt, welcher Bedarf auf der Abnehmerseite besteht, um dann ein daran angepasstes Produkt zu entwickeln und dieses an die Zielgruppe angepasst zu präsentieren. Sowohl Lehrpersonen als auch Marketingfachleute greifen dazu in dieselbe „Zauberkiste“:

* Verwendung eines Sprachstils, der der Zielgruppe eigen bzw. vertraut ist
* Ansprache der Emotionen z. B. durch den Einsatz von Bildern und Visualisierungen
* Techniken, um Interesse und Neugier zu wecken (narrative Pädagogik, Storytelling)
* Erstellung eines Bezugs zwischen Botschaft (Lehrinhalt oder Werbetext) und Zielperson
* Interaktivität (Einbeziehung der Teilnehmer, Direktkommunikation im Marketing)

Das bedeutet: Der Grundgedanke der Teilnehmerorientierung – speziell der Ermöglichungsdidaktik – und der Marketingkommunikation besteht übereinstimmend darin, die Perspektive der Personen einzunehmen, die mit einer bestimmten Botschaft erreicht werden sollen. Daraus leiten sich Tipps für Bildungsverantwortliche ab, die die Vermarktung ihres Angebots in die eigenen Hände nehmen oder externe Dienstleister damit beauftragen:

* Achten Sie bei der Gestaltung und bei den Texten ihres Kurs- oder Vorlesungsverzeichnisses darauf, dass darin Argumente aus der Sicht Ihrer potenziellen Teilnehmer vorkommen. Typische Formulierungen sind „In diesem Seminar lernen/verbessern/erhöhen/erfahren Sie …“
* Überprüfen Sie, ob Sie mit Ihren Marketingaktivitäten tatsächlich den Kreis erreichen, den Sie ansprechen möchten. Wird die Zeitung, in der Sie inserieren, wirklich hauptsächlich von Ihrer Zielgruppe gelesen? Was nützt der beste Internet-Blog, wenn Sie sich überwiegend an Senioren wenden, die sich lieber in Druckerzeugnissen informieren?
* Legen Sie Ihre Werbemedien vorhandenen Teilnehmern oder – wenn Sie neue Zielgruppen erschließen möchten – deren Mitgliedern vor. Auch wenn eine solche Methode nicht so repräsentativ wie eine quantitative wissenschaftliche Studie ist – Sie erhalten mit geringem Aufwand wertvolle Hinweise und Verbesserungsvorschläge.

Je besser die Lehrveranstaltung oder das Marketing und die dazu gehörende Kommunikation an die Zielgruppe angepasst werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese das Angebot annimmt.

Kontakt:

Dr. Birgit Lutzer

LUTZERTRAIN
BILDUNGS-, HOCHSCHUL- und TRAINERMARKETING
Amselstraße 2
33803 Steinhagen

Tel: (0 52 04) 92 12 96
Fax: (0 52 04) 92 12 98

E-Mail: b.lutzer@lutzertrain.de

[www.birgit-lutzer.de](http://www.birgit-lutzer.de) | [www.lutzertrain.de](http://www.lutzertrain.de)

**Autoreninfo:**

Als Beraterin und Marketingspezialistin erkennt die promovierte Erziehungswissenschaftlerin mit sicherem Blick, was eine Person oder ein Unternehmen auszeichnet – und bringt diese Informationen angemessen auf den Punkt.